

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan nilai F_{hitung} sebesar 79,4531 dan F_{tabel} sebesar 3,0930. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya dapat diterima.
2. Dari hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t diperoleh hasil-hasil sebagai berikut:

Motivasi

- a. Nilai t_{hitung} sebesar 4,2355 sedangkan t_{tabel} 1,9847 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_A diterima. Dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_A , maka motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya.
- b. Koefisien regresi untuk motivasi sebesar 0,0192 artinya motivasi dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya dan r parsial motivasi sebesar 0,6252.

Persepsi

- a. Nilai t_{hitung} sebesar 5,0611 sedangkan t_{tabel} 1,9847 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_A diterima. Dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_A , maka persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya.
- b. Koefisien regresi untuk persepsi sebesar 0,3683 artinya persepsi dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya dan r parsial persepsi sebesar 0,6984.

Dengan membandingkan r parsial antara motivasi dan persepsi maka diperoleh hasil bahwa r parsial terbesar adalah r parsial dari persepsi terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya sebesar 0,6984. Hal itu membuktikan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya bila dibandingkan dengan motivasi.

5.2. Saran

Untuk melengkapi hasil analisis penelitian ini dengan memperhatikan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang sekiranya berguna dan dapat menjadi masukan atau kritik bagi perusahaan Roti Fran'z sebagai berikut:

1. Didukung dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya, maka faktor motivasi dan persepsi tetap harus diperhatikan serta sebaiknya perusahaan terus mengadakan penelitian

terhadap faktor motivasi dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pihak perusahaan Roti Fran'z perlu memperhatikan:

- a. Faktor persepsi, dilihat dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Fran'z di Surabaya dan harus mendapat perhatian yang lebih karena persepsi menunjukkan 69,84% dibanding motivasi yang menunjukkan 62,52%. Dengan adanya persepsi yang positif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sehingga disarankan agar perusahaan Roti Fran'z dapat membangun persepsi yang positif di mata masyarakat. Misalnya: dengan tetap mempertahankan image baik dari roti Fran'z yaitu mempertahankan kualitas, memperkenalkan Roti Fran'z kepada masyarakat secara lebih luas dengan membuka cabang-cabang maupun menambah *counter-counter* di dalam maupun di luar Surabaya.
- b. Faktor motivasi merupakan motif mendorong seseorang memutuskan untuk membeli, namun dari hasil penelitian faktor motivasi lebih kecil dibandingkan faktor persepsi, untuk itu harus diperhatikan dengan seksama. Misalnya: tetap mempertahankan kebersihan roti, *mentraining* karyawan agar ramah dalam melayani konsumen, menetapkan harga bersaing dan membuat bentuk roti yang lebih menarik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi**, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1995, **Perilaku Konsumen**, Edisi VI, Jakarta : Binarupa Aksara
- Hadi, Sutrisno, 1984, *Methodology Research*, Yogyakarta : Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International Inc
- _____, Philip and Gary Armstrong, 1996, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi VII, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo
- Loudon, David L. and Bitta Della, 1998, *Consumer Behavior, Concept and Application*, Third Edition, McGraw Hill, Singapore
- Sciffinan, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 1991, *Customer Behavior*, Fourth Editon, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1982, **Metode Penelitian Survai**, Cetakan I, Jakarta : LP3ES
- Stanton, William J., 1991, *Fundamental of Marketing*, Ninth Edition, Tokyo, Japan : McGraw Hill, Kokagusha Ltd.
- Swasta, Basu D.H. dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Cetakan II, Yogyakarta : Liberty

PERPUSTAKAAN
Universitas Katolik Widya Mandala
SURABAYA